

Ringkasan Skripsi
PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI SHOWROOM JUANDA MOBIL
MALANG
MOCH BUDIANTO
10510057

Ringkasan BAB I (Latar Belakang)

Industri kendaraan bermotor merupakan industri yang sangat cepat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Showroom Juanda Mobil Malang sudah berdiri sejak tahun 1950, showroom ini bergerak dibidang penjualan mobil bekas dan sudah memiliki jangkauan pasar yang cukup luas, sudah lebih dari 64 tahu industri ini bertahan, melihat dari ketatnya persaingan bisnis otomotif khususnya pada industri penjualan mobil bekas, tentu hal ini menjadi hal yang tidak biasa. Adanya penerapan konsep pemasaran yang efektif serta manajemen perusahaan yang baik menjadi salah satu kunci bertahannya Showroom Juanda Mobil Malang sampai saat ini. Berikut data penjualan produk Showroom Juanda Mobil Malang tahun 2013 per januari 2014.

Table 1.1

Data penjualan Juanda Mobil Malang periode 2011-2013

No	Tahun	Jumlah unit keseluruhan yang terjual per tahun
1	2011	121
2	2012	130
3	2013	142
4	2014	156

Sumber : Data yang di peroleh dari laporan penjualan Showroom Juanda Mobil Malang tahun 2014

Penerapan bauran pemasaran yang diaplikasikan oleh Showroom Juanda Mobil Malang dalam konsep 7P.

Atas dasar alasan di atas peneliti terkait untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “ **Penerapan Bauran Pemasaran di Showroom Juanda Mobil Malang** ”.

1.1 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang ?

1.2 TUJUAN MASALAH

1. Mengungkap dan mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran yang ditinjau dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) .

1.3 MANFAAT PENELITIAN

1. sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai islam.

Ringkasan Bab II (KAJIAN PUSTAKA)

2.1.1 Konsep Strategi

2.1.1.1 Definisi pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2001:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbak balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut Joshia (dalam widjaja, 2003:1), mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang terus menerus dan menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang lebih baik dari pada pesaing

Untuk mewujudkan transaksi pemasaran harus merupakan konsep yang terintegrasi (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan konsumen dengan sesuatu yang bernilai lebih. Konsep integrasi pemasaran menempatkan kepentingan pelanggan dan

keberkelanjutan perusahaan dilihat dari kepekaan terhadap perubahan lingkungan (Hasan,2010:17). Integrasi konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi, memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi.
2. Konsep produk, produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen,
3. Kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual,
4. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
5. Membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra-mitra bisnis,

2.1.1.2. **Bauran Pemasaran Sebagai Alat Pemasaran**

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ada hal-hal yang dapat dikendalikan dan ada juga yang tidak. Yang tidak dapat dikendalikan adalah hal-hal yang berada diluar kekuasaan perusahaan, seperti kegiatan pesaing, kebijakan pemerintah, bencana alam, dan lain-lain. Sedangkan yang dapat dikendalikan adalah alat-alat yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) (Wardana, 2008:12).

2.1.1.3. **Unsur – Unsur Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy tahun 1981, yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, telah diakui manfaat dan efektifitasnya oleh para peneliti pemasaran.

Ringkasan BAB III (Metode Penelitian)

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Juanda Mobil Malang yang berlokasi di Jalan. Letjen. S. Parman 111A-115 Malang, Jawa Timur. Adapun alasan pemilihan Juanda Motor Malang sebagai objek penelitian adalah berdasarkan survey dan wawancara awal bahwa Juanda Motor Malang merupakan showroom terbesar dan terlama di wilayah Kota Malang

3.2. Paradigma Dan Pendekatan Penelitian

Adapun paradigma penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1993) sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo (2011:22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Adapun metode deskriptif menurut Nazir (1988) sebagaimana dikutip oleh Prastowo (2011:186) adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Kemudian ditegaskan oleh Arikunto dalam Prastowo (2011:186), bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, dan keadaan.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Prastowo (2011:204) menjelaskan, bahwa terdapat dua macam jenis data yang dapat ditemukan di lapangan, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Menurut David William (1995), sebagaimana yang dikutip Prastowo (2011:23) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Ada dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, namun sumber kedua, ketiga, dan seterusnya.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer yang dibutuhkan adalah data mengenai aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan, data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari dokumen dan proses kegiatan operasional perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir sebagaimana dikutip oleh Tanzeh (2009:57) pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan, dimana *Interview guide* sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akan isi serta makna dari *interview guide* tersebut (Tanzeh, 2009:62)

Adapun konteks untuk melakukan wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Konteks Wawancara

No	Narasumber	Konteks Wawancara
1	Manajer Marketing	Terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Juanda Mobil Malang sehingga kegiatan operasional pemasaran dapat dijalankan dengan baik
2	Marketing	Berkaitan dengan pengaplikasian program bauran pemasaran yang sudah dirancang oleh manajer pemasaran
3	Konsumen / Pelanggan	Berhubungan dengan bauran pemasaran yang diterapkan di Juanda Mobil Malang

2. Observasi

Menurut Riyanto sebagaimana dikutip oleh Tanzeh (2009:58) menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

3.3 Instrumen Penelitian

Salah satu tahapan dalam proses penelitian adalah menentukan instrumen penelitian. Menurut Prastowo (2011:43) menyatakan bahwa dalam metode penelitian kualitatif, peneliti bahkan sebagai instrumen sementara instrument lainnya yaitu buku catatan, *tape recorder* (video/audio), kamera, dan sebagainya.

3.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992) mencakup tiga kegiatan sebagai berikut (Basrowi, 2008:209):

1. Reduksi data, Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan.
2. Penyajian data, adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi, dimana kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat.

Ringkasan BAB IV (Pembahasan Hasil Penelitian)

Adapun hasil penelitian terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

4.1.1 Produk

Sebagai showroom yang memiliki nama besar di Kota Malang, showroom Juanda Mobil Group menyelaraskan setiap produk dan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip marketing yang di kembangkan selama ini.

4.1.2 Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen ataupun pelanggan untuk mendapatkan produk jasa showroom yang mereka inginkan.

4.1.3 Lokasi (*Place*) dan Saluran Distribusi

Lokasi dan tempat yang strategis dimanfaatkan oleh Showroom Juanda Mobil Group dalam mempermudah akses kepada konsumen yang notabene merupakan tamu-tamu dari luar kota yang hendak berwisata ke Kota Malang dan

Kota Batu, dimana Showroom Juanda Mobil Malang berada dipusat keramaian dan jalur ramai yang dilewati kendaraan menuju kawasan wisata yang ada di Kota Malang dan Kota Batu. Disamping itu, kelebihan lain yang dimiliki oleh Showroom Juanda Mobil Malang adalah lokasinya yang berada ditengah-tengah mayoritas home industri dan berbagai macam industri menjadikan Showroom Juanda Mobil Malang lebih bisa memperkuat nilai jual pada image showroom.

4.1.4 Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Showroom Juanda Mobil Malang tidak jauh berbeda dengan hotel konvensional lainnya, yakni dengan strategi promosi dengan cara pemasangan *outdoor advertising*, brosur, maupun *personal selling*.

4.1.5 Orang (*People*)

Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, Showroom Juanda Mobil Malang selalu mengutamakan keramah tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal, dimana keramah tamahan dan pelayanan prima merupakan unsur penting dalam industri jasa khususnya showroom karena unsur tersebut merupakan suatu pelayanan agar pelanggan merasa senang.

4.1.6 Proses

Secara umum, proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas-rutinitas dimana suatu jasa dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen.

4.1.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Secara umum, *physical evidence* meliputi unsur-unsur pendukung dalam sarana fisik yang berkaitan langsung dengan jasa yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi (2006:71) bahwa *physical evidence* (bentuk fisik) langsung berinteraksi dengan konsumen dan membantu *marketer* untuk memposisikan perusahaan dipasar dan memberikan *tangible support* yang berhubungan dengan lokasi.

Ringkasan BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari wawancara dan observasi sehingga diperoleh hasil seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi produk dan jasa yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Group yang berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai dalam produk showroom adalah dengan : (a) mengutamakan kualitas mobil yang dijual dalam kondisi prima dan for your use (siap pakai); (b) melengkapi sarana ibadah seperti alat sholat, arah kiblat dan Al-Quran dalam showroom; (c) memfasilitasi jaringan internet didalam showroom untuk melakukan akses jual-beli melalui website, sebagai penunjang kinerja showroom dalam menawarkan produknya dan akses jaringan internet ini bisa dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelanggan; (d) menyediakan tempat dan waktu khusus untuk konsumen yang bertransaksi atau sekedar mencari informasi tentang mobil di showroom seperti meeting room konsumen dan lobby; (e) Juanda Mobil Group tidak hanya melayani barang second tetapi juga menawarkan barang baru.
2. Strategi harga yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Group yang berkaitan dengan diberikannya diskon bagi konsumen yang menjadi pelanggan aktif. Dalam penentuan harga, bersifat fleksibel dengan mengikuti harga pasar dan bisa dinegosiasi atau tawar menawar walaupun image harga mahal pada showroom tetap terjaga.
3. Strategi lokasi dan distribusi yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Group adalah dengan pemanfaatan daerah strategis yang berada keramaian kota Malang dan berada didaerah bersebelahan dengan industri dan berada tepat di depan Hartono Elektronik yang notabenenya tempat kunjungan bagi banyak orang sehingga hal tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen atau pelanggan yang hendak berkunjung ke Showroom Juanda Mobil Group.
4. Bentuk promosi yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Group adalah dengan mengutamakan etika dan kejujuran dalam

mengkomunikasikan dan memberikan penawaran produknya. Jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam maka strategi promosi dengan menjunjung tinggi etika tersebut sangatlah sesuai dengan yang diajarkan oleh syariat Islam.

5. Bentuk optimalisasi *people* atau karyawan yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang adalah dengan : (a) mengutamakan sikap ramah tamah dan sopan santun saat berkomunikasi dengan konsumen, agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam pelayanannya; (b) memiliki budaya tegur sapa dengan ucapan salam yang Islami seperti “*assalamualikum*” kepada seluruh konsumen untuk konsumen muslim; (c) berpenampilan baik dan rapi untuk menjaga image yang dipercayakan perusahaan ke karyawan. Bahwa citra perusahaan secara tidak langsung ada di karyawannya sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjalankan usahanya.
6. Strategi proses dan prosedur yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Group adalah dengan : (a) memberikan Don't pay men kepada pihak showroom, jika terjadi kesepakatan antara konsumen dan pihak showroom. Tidak harus membayar uang muka separuh dari harga barang yang dibeli, cukup 5% atau 10% harga barang. Sebagai tanda bukti pindahnya hak milik ke konsumen walaupun belum secara penuh (b) proses pembayaran yang diberikan berbagai macam penawaran oleh showroom, untuk memudahkan konsumen dalam membayarkan uangnya; (c) Prosedur pembelian mobil mempunyai dua kategori yakni pembelian secara kredit atau tunai.
7. Strategi *physical evidence* yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang adalah dengan menunjangnya banyak lampu dan lay out, fasilitas tambahan yang mendukung dalam kegiatan ibadah seperti musholla yang berada ditempat yang mudah dijangkau, selaras dengan penjelasan dari pembeli dan marketing pada BAB IV .

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan di Showroom Juanda Mobil Malang terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan dan saran agar dapat lebih memaksimalkan penyempurnaan untuk menjadi showroom yang benar-benar memfasilitasi secara penuh konsumennya baik dari pelayanan maupun produk yang mereka beli dan memberikan pendukung produk sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan diantaranya adalah:

1. Pada dasarnya *Marketing Mix* yang diterapkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang sudah baik dan sudah dapat membedakan dengan produk para pesaing. Namun perlu adanya inovasi terus menerus bagi Showroom karena banyaknya perusahaan pesaing yang telah melakukan hal yang sama seperti yang telah dilakukan Showroom Juanda Mobil Malang pada saat ini dalam mengkomunikasikan produknya.
2. Memperluas kegiatan pemasaran atau promosi dengan banyak bekerjasama dengan instansi-instansi lain untuk meningkatkan penjualan mobil, agar bisa mencapai target lebih.
3. Membangun Showroom di kota di luar Malang, agar Showroom Juanda Mobil Malang bisa lebih terkenal sekaligus memperluas jaringan penjualan dengan terlibatnya konsumen-konsumen baru di luar Kota Malang.